下载APP

04 | 第一印象（下）：如何策划一场产品发布会？

2020-08-19 曹林

To B市场品牌实战课 进入课程 >

讲述：曹林
时长 16:10 大小 14.81M

你好，我是曹林。

上一节课里，我重点讲的是如何理解产品、完成产品发布的卖点提炼和产品 PPT 的初步制作，其实这些操作背后的逻辑就是：要做好一场产品发布会，首先要对产品反复挖掘。正如著名摄影师罗伯特·卡帕（Robert Capa）的名言，你没有拍到好照片，是因为你还不够近！

很多市场同学在做一个产品发布的时候，会有三不懂：不懂产品、不懂市场态势、不懂用户。所以，就只能把发布会变成一场不痛不痒的活动。但事实上，办好一场发布会需要对产品极深的理解，对市场极其丰富的了解，还有对竞争对手极熟悉的嗅觉。

那么从这节课开始，我们就要正式进入发布会拉开序幕的周期了（从这会儿就要开始花钱啦）。

第四~ 五周：预热、关注、好奇

产品发布会能不能一炮打响，**预热**是非常关键的，还是回到我们上一节课中提到的企业沟通类的产品极客×信的发布来举例，预热一般有两个步骤：露出和超话。

露出

第一步，通过不断露出的方式，建立预热的土壤。我们的目的是和大众开始初步的接触，投放一些印象。在这一步，我们的传播通稿可以围绕在技术 / 企业圈混脸熟、打造产品经理 IP、传递产品领先性等方面展开。

例如，我们在产品发布会的策划阶段，就要利用一个社会现象来做策划，我们选了通过“90 后新管理者，能不能管好人？”这个社会现象，来露出我们的产品。当然，你也可以选择其他的现象，这只是一个案例。

PR 上，想要开始在技术 / 企业圈混脸熟，就得天天发稿子，要不断地放出一个声音，用反复的真理来输出观点。比如，“90 后管理者的困惑，应该用技术来解决”（这是我们策划的观点，也可以是别的观点）。针对这一点，我们可以反复地输出“90 后管理者都很苦，传统的管理手段已经不适合于他们”来引发共鸣。

混好脸熟后，我们还要“用人说话”，打造技术 / 产品经理的 IP。常用的手段就是请产品经理在各个媒体发声、立 Flag。举个例子，我们可以讲“解决 90 后管理者管理困难的路径是数据驱动，以产出为机制管理”，这个也是我们策划的一部分。

预热的时候，我们不能把所有的底牌都放出去，但是却必须在保持产品的神秘感的基础上，不断地传递产品的领先性。比如，我们可以通过预热文这种形式，深入浅出地讲解自动化分析产出能够为管理带来什么价值。最后的目的是让大家认同这个策划，让他们的讨论内容聚焦到你策划里的内容上（“90 后管理者的困惑，应该用技术来解决”）。

超话

有了现象，就要让大家讨论起来了。因为不讨论，现象就不热，没有争议，也就没有关注。

所以我们的第二步，就是要造“超话”，这里的超话不是指的微博超话打榜（只是借用了它的概念），而是我们要不断的建立话题，要有共鸣、有争议、有宽度，在探讨中形成产品心智。超话的目的就是引发争议，让讨论的过程变成互动的一部分。那么如何形成我们的超话呢？

要想做到话题**有共鸣**，我们就需要**保持和用户一致的痛感**。

对于这个产品来说，普通员工并不是我们的客户，但在这个案例里却可以是我们的盟友。对于员工，我们要打的共鸣是：公平。因为工作产出结果数据化了，这本质上就是在追求公平。那么对于管理者，我们要打的共鸣是什么呢？是效率。管理者并不那么 care 公平，但是他关注产出的效率。这就是保持和用户一致痛感带来的共鸣。

有了共鸣还不够，一个毫无争议的事情，一个从原则上到事实上都完全正确的事情，是很难获得热议的。所以，要吸引大家的关注，我们有必要引发一场**有争议**的讨论。

我们可以通过不同观点的文章、自媒体，引导话题（如《机器管理人，靠谱吗？》《数据化管理，目前能实现吗？》）挑战大家的神经，刺激大家的感官。

除了有共鸣、有争议之外，我们的话题还必须**有宽度**，也就是说，我们不光要在主航道上发声，有时候也要适当“偏离”一下，让大家的声音更加活跃。比如，这样一个核心功能的产品，一定会引发很多的忧虑，但是没关系，我们要让不同的声音飞一会。

通过这样的预热，实际上会引发大家一个好奇：什么软件可以有效解决 90 后管理者管理 95 后的问题？这样就顺理成章地引入到我们的产品发布会环节了。

第六周：产品发布会

你一定会非常关心，做发布会是线上好，还是线下好？在什么地方发布？不同的发布会效果上有什么区别，适配什么样的产品？

如何选择发布会类型？

那我们就来看看不同类型的发布会都有怎样的特点。一般情况下，我们有直播型发布会、独立型发布会、参加行业峰会这三种选项。

直播型发布会比较适合于两种情况。第一种是无需部署的、用户能够直接上手功能简单的产品（企业的 saas 应用等）；第二种是产品功能更新（可以通过远程进行安装部署）。这两种类型的产品更容易形成转化。直播型的发布会最轻盈，优点是能够同时开出多个场子，经济指数高；缺点就是缺乏沉浸体验，观众注意力和观看时长不够理想。直播型发布会像一个平底锅，它能够影响最广泛的受众，但是对于受众很难打得足够深，用户的停留时间也不会特别长。

从体量来说，**独立召开型发布会**是最重的。它的优点是非常地聚焦，体验感好，目标感清晰，但经济投入也是最大的，适合于重大产品 / 策略的发布会。同时，因为整个活动时间可以做到 2-3 个小时，所以产品发布会的信息量可以做得比较大，就像我上一节课中说的一样，一般独立做这个事儿的，都是战略级产品。

在**行业峰会**主会场 / 分会场发布也是一种常见形式，利用大会主办方的流量，快速宣传自己的新产品，目前华为 / 阿里 / 腾讯都在走条路。这个方式的缺点在于信息极其容易分流，因为在整个会务期间，声音太多了。所以，通过这种方式做发布，对于产品本身的要求是最高的。就比如华为，通常会在这种大会上发一些现象级的产品，例如芯片 / 自动驾驶等自带话题的产品。

在这个教学案例里，我们选择独立型的发布会来进行这个战略级产品的发布。

一个发布会由哪些模块构成?

一个发布会通常会有 2-3 个小时，一般产品发布会最多在其中占 50 分钟的时间。一个典型的发布会流程往往分为五步。

第一步，邀请一个本方向的专家学者，或者重要的 KOL，让他谈谈对这个行业的理解，同时为咱们要发布会的新产品站台，吸引流量，吸引眼球，预计耗时约 30 分钟。这段时间里，这个 KOL 的金句极其重要，最好事先设计一些可以用来进行报道的，帮助 KOL 植入进去，不用太多，3~5 句即可。

第二步，是产品发布环节，由我们的产品经理或者发布人进行产品的发布。一般情况下耗时约 50 分钟。具体内容遵循我们上一节课讲过的“333 原则”即可。

第三步，是典型客户 / 内测客户的分享，请他们来谈谈最佳实践，耗时约 20 ~ 30 分钟。这里你需要注意的是，客户分享一定要原汁原味按照的客户语言来描述，因为客户的视角

代表了绝大多数用户的视角。我们可以调整话术，但是一定要保持视角不变。

第四步，是产品互动与 QA，回答现场客户的问题和记者媒体的问题，耗时约 30 分钟。

第五步，安排一批优质媒体，一对一、点对点地专访产品经理以及相关负责人，耗时约 40 分钟。

QA 和专访，事实上是非常重要的，这代表着用户 & 公众最关心的问题，在发布会上还没有得到完全的解决。

所以，在 QA 和专访的阵容上，我们一定要注意，我一般会采用“产品 + 技术 + 商务”的部署方式，让产品同学回答功能的问题，技术同学回答技术能力的问题，商务同学则回答企业价值、商业价值的问题。如果产品本身具备一些敏感性，我可能还会额外配置法务的同学在现场。

第七~ 八周：如何让影响力持续下去?

发布会结束以后，我们的工作并没有结束。我们还要建立产品人设，再次通过发起营销战役（视情况而定），提供利益点，搅动客户，搅动行业，形成心智。

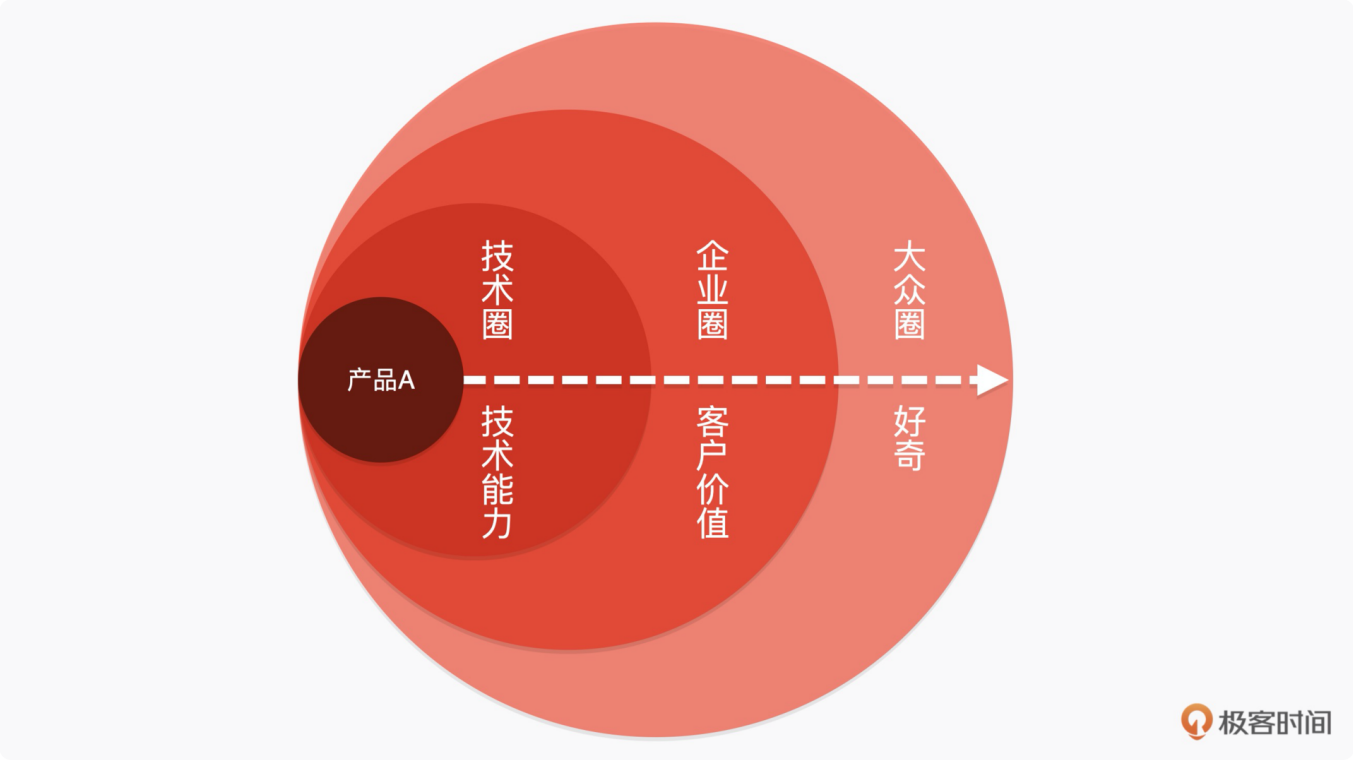
其中，最核心的发声力量就是我们的媒体，我们在发布会里邀请了各种各样的媒体。所以，这个时候分层传播就显得相当重要了。

一个爆款产品发布，必须具备在“三个圈”上发力的能力：

技术圈：具备技术领先性，代表了新技术的趋势和方向，能够引起广泛的关注。

企业圈：能够具备显现的客户价值，能解决海量客户最棘手的问题。

大众圈：能够引发广泛的好奇，具备戏剧冲突，同时具备超低的理解成本。



想要达到这样的结果，通常情况下一个发布会后，你的稿件需求如下：

1. 一篇产品发布稿件：主要内容是时间、地点、人物，发布了什么产品，核心功能是什么，用户是谁，这些基本信息。这篇稿件需要言简意赅，以通稿的形式公布消息。
2. 三篇分析稿：主要内容是分析这个发布的产品对于行业、用户、技术领域带来的价值。
3. 四篇观点稿：用来论述这个产品发布的社会价值和大众价值。

这些稿件是必备的，这几个稿件代表了“我做了什么？”“要产生什么样的影响？”“在行业，用户那里有什么用？”“产品在社会上的价值”。

反复透出这几篇稿件，我们就能清晰地把整个产品的价值从不同维度、不同立面传递出去。

查漏补缺：从做发布会到做“好”发布会

在做发布的两个月里，我相信每一个同学都是披星戴月，面临诸多琐事挑战和一系列的变化。但是，做完了上面的流程只算是做了，只有做出现象了，才算是做好了（现象和爆款是我会反复在不同场景中提到的两个词）。

我们应该在这忙碌的两个月里，时刻检查自己的工作。看看这次发布会，在各个环节里，我们有没有做到：

1. 一个可以在 30 秒内被人讲述、被人传唱的现象。
2. 一个看得见摸得着的 Demo（后面我会单独讲如何做 Demo）
3. 三句广为流传的金句。
4. 行业里的热议，让每一个人都能够在这个事情上有话说。

如果没有，请你尽快查漏补缺。因为只有做到了上面几点，才有可能让大家记住一个发布会。举个例子，回到我们的第一个仰望的发布会——苹果 iPhone 的第一次亮相：

1. 30 秒内可以传唱的对象：滑动解锁。
2. 一个看得见摸得着的 Demo：通过地理位置系统给披萨店打电话。
3. 三句广为流传的金句：乔布斯金句还少吗？
4. 热议：看看第二天在苹果店门口排队的人。

总结

现在，我来为“如何做产品发布会”的内容做个整体总结。

在这两节课里，我们把一个发布会的完整路径跑了一遍。从项目立项，产品底料的提炼，到 PPT 撰写，对外传播方案，以及发布会流程等事项，其实你可以发现，我们并没有把一个发布会看成是一个“发布会”，而是把它看成了一次产品和客户相处的沟通。

客户遇到了什么？

客户需要什么帮助？

我们可以提供什么？

我们又要以什么成本提供？

能够解决客户的问题吗？

还有同类方案吗？

为什么是我们来解决？

我们解决的优势是什么？

每次当我问自己很多问题，就会发现很多困惑会清晰起来。在慢慢解答这些问题的过程中，我们就会形成自己的一套有效的解题思路，而这套思路本身的价值，远远大于我们今天探讨的过程。这才是我希望用发布会这个案例讲的知识和理解。

场景练习

在今天的场景练习环节，我想请找出你身边或者你公司一个即将发布的产品，按照咱们上面的流程，写出、提炼核心发布要点，并形成一个虚拟的发布会工作笔记。

欢迎在留言区写出你的想法，在部落里分享自己的笔记，与其他同学相互讨论学习。如果你觉得有所收获，也欢迎你把这一讲分享给你的朋友。

提建议

© 版权归极客邦科技所有，未经许可不得传播售卖。 页面已增加防盗追踪，如有侵权极客邦将依法追究其法律责任。

上一篇 03 | 第一印象（上）：如何策划一场产品发布会？

下一篇 05 | Leads：如何成体系地寻找高质量的Leads？

精选留言 (2)

写留言

郑曼
2020-08-19

听了老师的讲解，明白了自己以前开的什么发布会为什么没有反响，为什么会感觉所处的行业里进行的发布会为什么都没有大火：都是缺少深挖，都是在浅层上下功夫。今天的课程好实用，谢谢。
发布会的准备工作要先让自己和产品经理沟通清晰，明确自己了解了产品、了解面向的用户群体痛点、了解了市场前景再进行各方面的准备：周边的预热，触发受众的好奇，引...

展开

1

刘亚茹

2020-08-19

1周立项，2周和产品经理确定产品卖点，3周确定发布会前中后期整体流程和个项目工作安排

4~5周启动预热话题：许多企业高层对新技术了解不够，该如何据此进行业务创新？围绕产品核心卖点，简单易用、业务驱动，不需要懂技术。引导话题：上云后如何用好云？新技术的利与弊，业务创新一定要技术驱动吗？引发最终的好奇：什么样的软件高层不懂...

展开

1